

# BRANDING

## LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PARA LA PYME

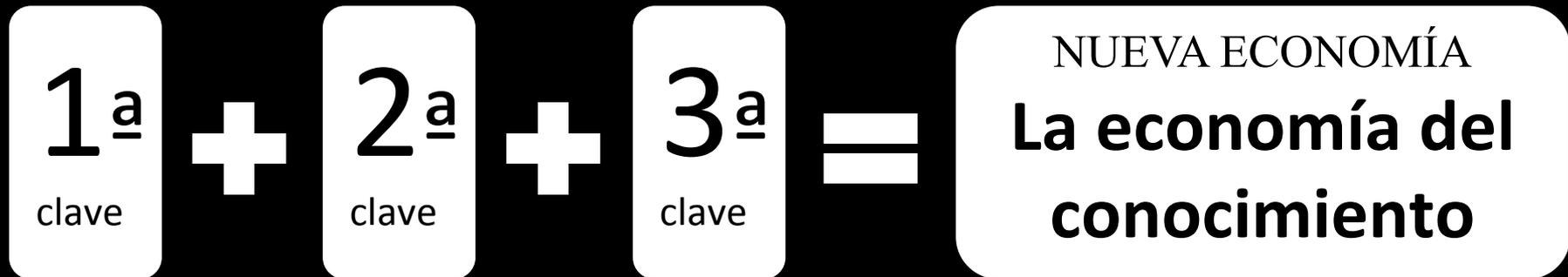
CREAR UNA MARCA PODEROSA MEDIANTE INNOVACIÓN EN  
ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y MARKETING ESTÁ EN TU MANO





1º

**CONTEXTO**



**EL PODER SE DESPLAZA DE LA PROPIEDAD DE LOS RECURSOS (MATERIALES, HUMANOS Y FINANCIEROS) AL PODER DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO**





2º

# BRANDING & MARKETING

# DEFINICIÓN DE MARKETING

Proceso por el cual una empresa **crea valor** para sus clientes elegidos. Una vez creado el valor para sus clientes, la empresa está autorizada a **capturar una porción del mismo** a través del precio.

Asimismo, el marketing se debe ocupar de la **sostenibilidad de la propuesta de valor** para el cliente, para asegurar la pervivencia de la empresa en el tiempo.

CREAR  
VALOR

CAPTURAR  
VALOR

SOSTENER  
VALOR

Para lograrlo  
proponemos el  
siguiente *modelo*

# Branding y Plan de Marketing

## ANÁLISIS DE MARKETING: LAS 5 C

CLIENTES

COMPAÑÍA

COMPETIDORES

COLABORADORES

CONTEXTO

CREAR VALOR

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

CAPTURAR VALOR

## MIX DE MARKETING: LAS 4 P Y 1 B

**BRANDING**

PRODUCTO

PLACE/CANALES

PROMOCIÓN

PRECIO

SOSTENER VALOR

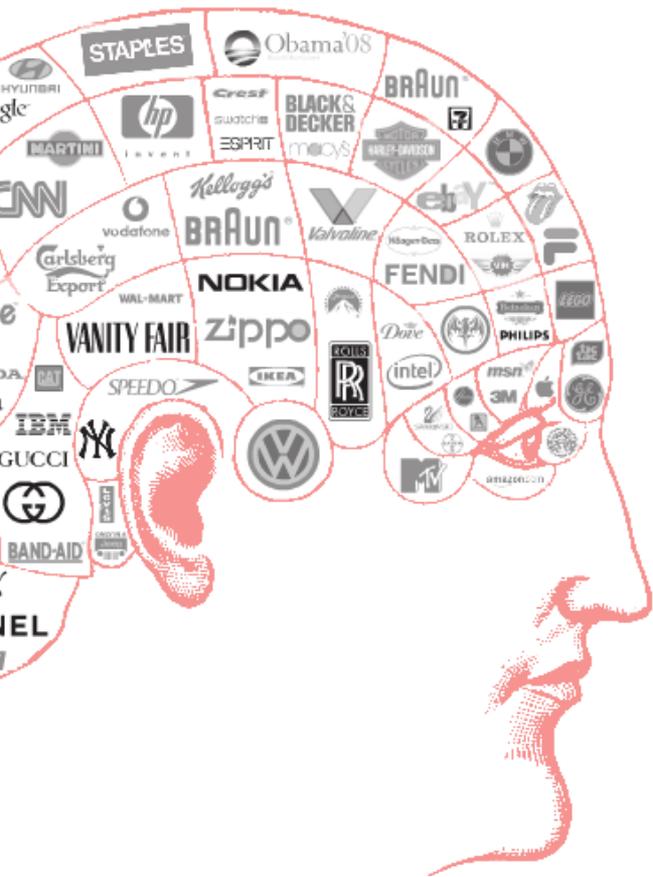
ADQUISICIÓN DE CLIENTES

RETENCIÓN DE CLIENTES

BENEFICIOS

# ¿Qué es el branding?

- El branding es el proceso de hacer y construir una marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente.



3°

LA MARCA



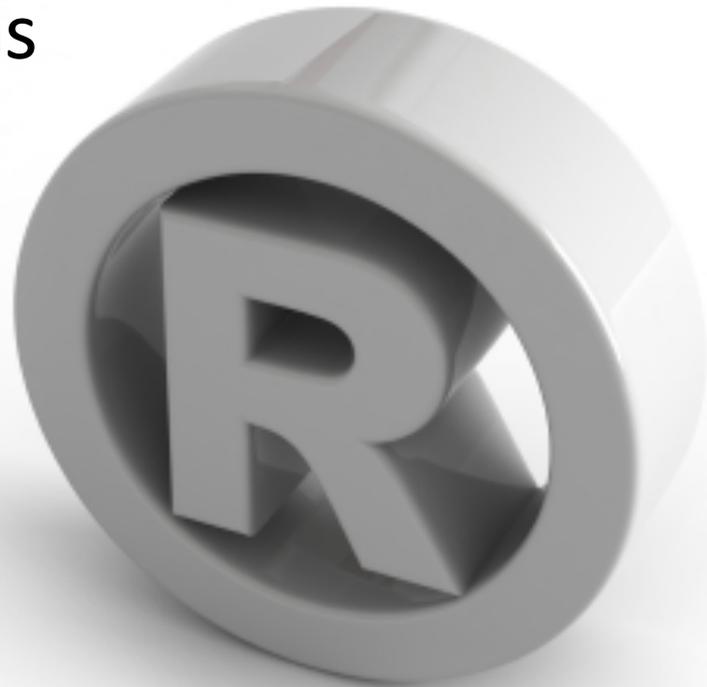
“The art of marketing is the art of brand building. If you are not a brand, you are a commodity. Then price is everything and the low-cost producer is the only winner.”

Phillip Kotler

**MARCA**

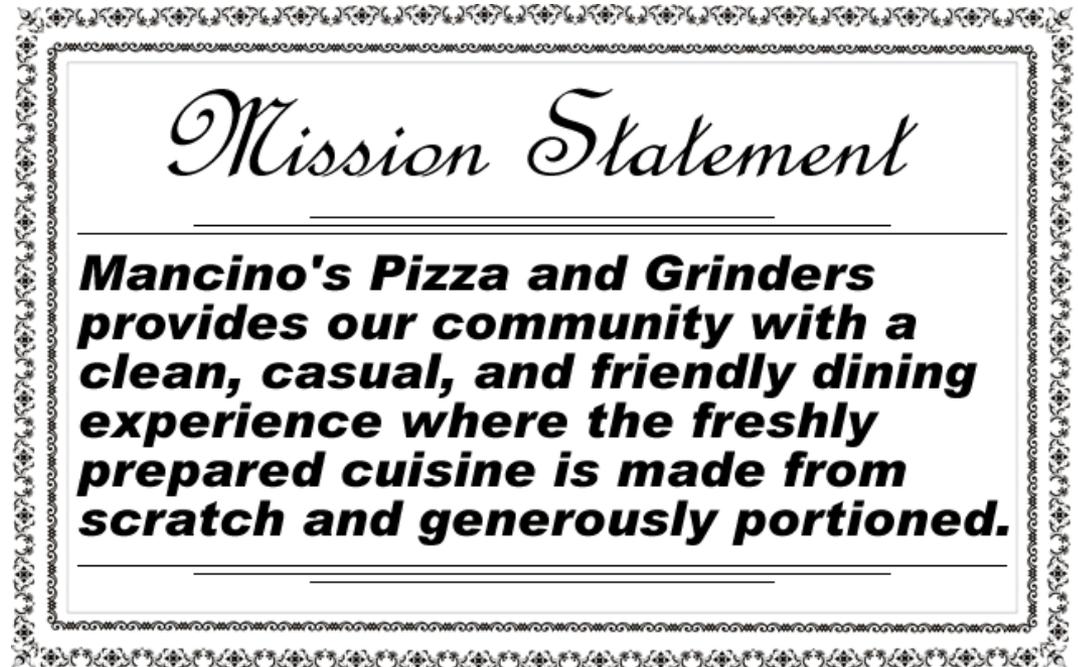
# ¿Qué es **NO ES** una marca?

- 1. Marcas registradas  
(son propiedades legales)



# ¿Qué es **NO ES** una marca?

- 2. La Declaración de Misión (es un recordatorio)



# ¿Qué es **NO ES** una marca?

- 3. Logo o Lema (es una firma)



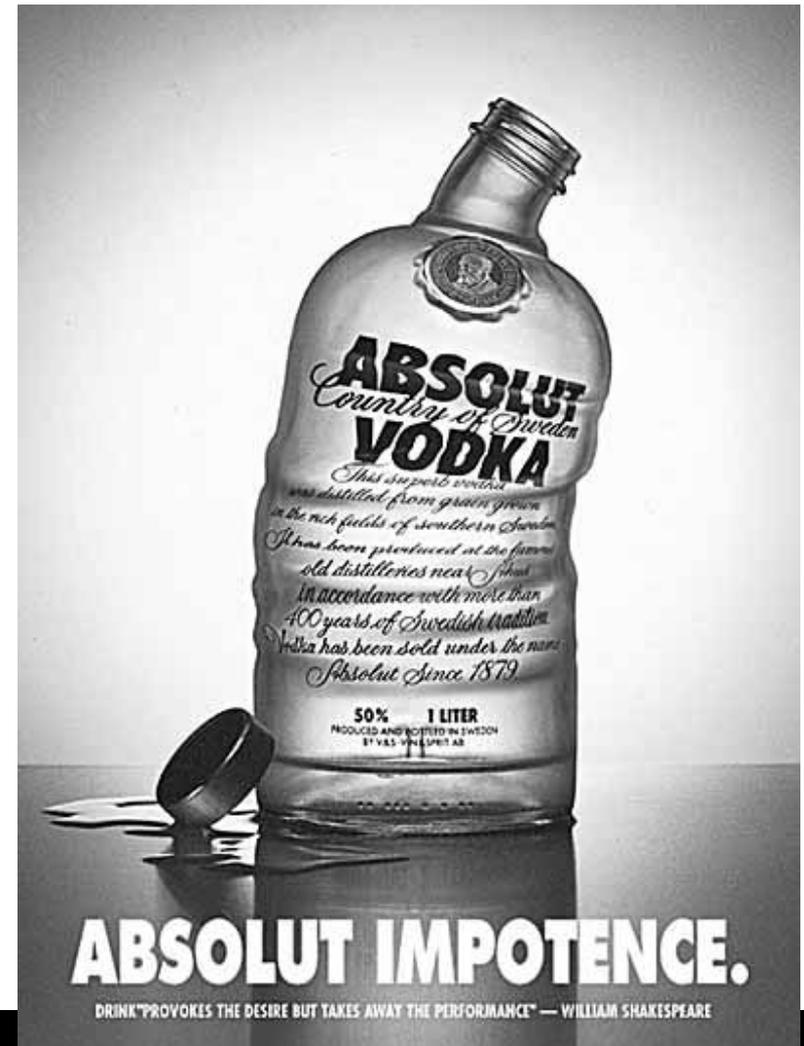
# ¿Qué es **NO ES** una marca?

- 4. Product o servicio (son los tangibles)



# ¿Qué es **NO ES** una marca?

- 5. Publicidad (sólo transmite los mensajes)



¿Qué es **SÍ ES** una marca?

# ¿Qué **SÍ ES** una marca?

- 1. Enfoque estratégico
- (el branding es un enfoque estratégico, no un conjunto de actividades de marketing)



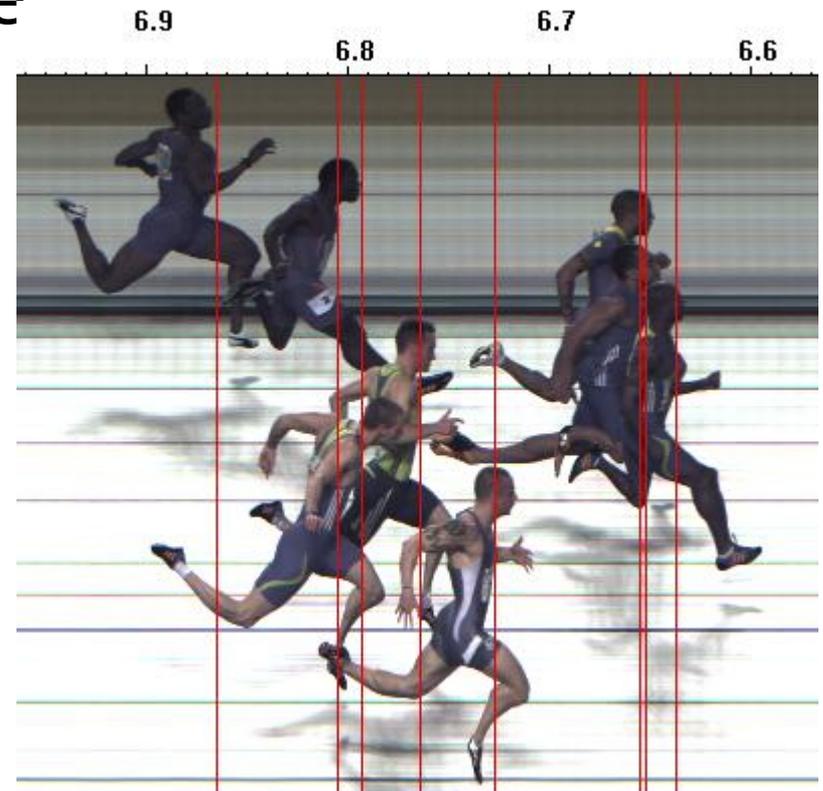
# ¿Qué **SÍ ES** una marca?

- 2. Valor para el cliente  
(el eje del branding es la creación de valor para el cliente, no sólo impactos o percepciones)



# ¿Qué **SÍ ES** una marca?

- 3. Ventaja competitiva  
(el branding es una clave para la creación de ventajas competitivas sostenibles)



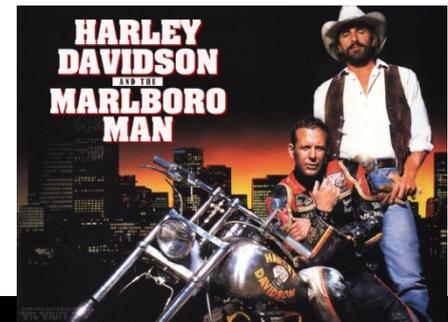
# ¿Qué **SÍ ES** una marca?

- 4. **Estrategia** (el branding debe ser un elemento esencial del proceso de estrategia corporativa)

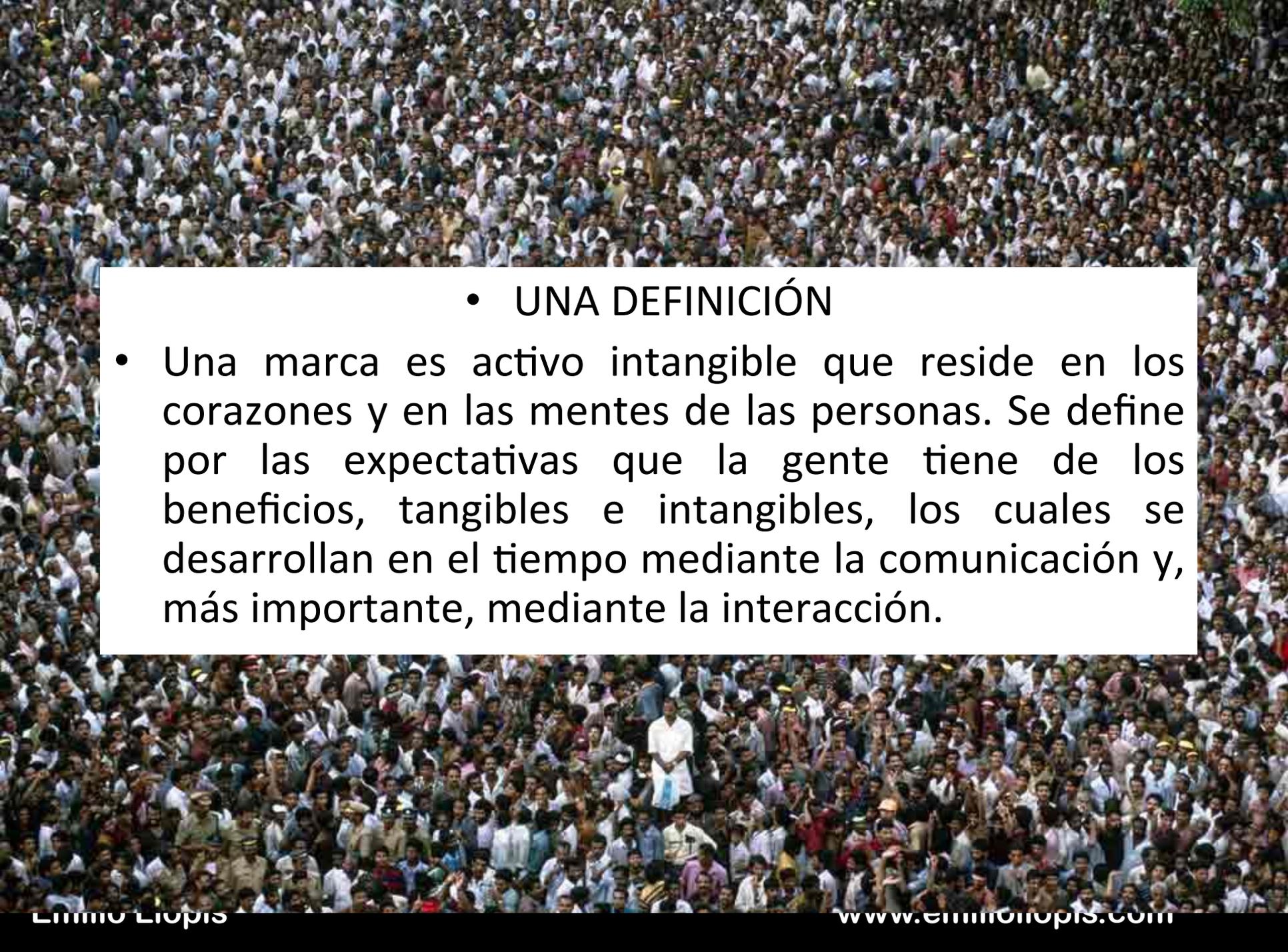


# ¿Qué **SÍ ES** una marca?

- 5. Vida y personalidad  
(las marcas toman su identidad de los significados. Los productos y los servicios son la sangre de la marca, la cultura corporativa y el plan de marketing son los latidos)







- UNA DEFINICIÓN

- Una marca es activo intangible que reside en los corazones y en las mentes de las personas. Se define por las expectativas que la gente tiene de los beneficios, tangibles e intangibles, los cuales se desarrollan en el tiempo mediante la comunicación y, más importante, mediante la interacción.

# PARA LA EMPRESA



# VALOR

# ¿QUÉ ES UNA MARCA?



WITHOUT THE BRAND,  
COKE'S GLASS WOULD  
BE HALF EMPTY.

COKE'S MARKET CAP,  
INCLUDING BRAND VALUE:  
**\$120 BILLION**

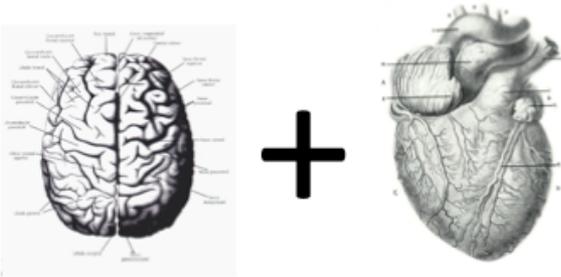
COKE'S MARKET CAP,  
NOT INCLUDING BRAND VALUE:  
**\$50 BILLION**



**CAUSA → CONSECUENCIA**

**¿QUÉ ES UNA MARCA?**

PARA EL CLIENTE



**VALOR**

**CONSTRUIR  
UNA MARCA  
PODEROSA ES  
CONSTRUIR  
VALOR PARA EL  
CLIENTE**

**¿QUÉ ES UNA MARCA?**

**CÓMO  
CONSTRUIR  
UNA **MARCA**  
CREANDO  
**VALOR** PARA  
EL CLIENTE**

**¿CÓMO SE CREA **VALOR** ?**  
**¿CÓMO SE CREA **MARCA** ?**

**CÓMO  
CONSTRUIR  
UNA **MARCA**  
CREANDO  
**VALOR** PARA  
EL CLIENTE**



**CÓMO  
CONSTRUIR  
UNA **MARCA**  
CREANDO  
**VALOR** PARA  
EL CLIENTE**



# 1 LIDERAZGO

2

# TALENTO & COLABORACIÓN



# 3

# IDENTIDAD

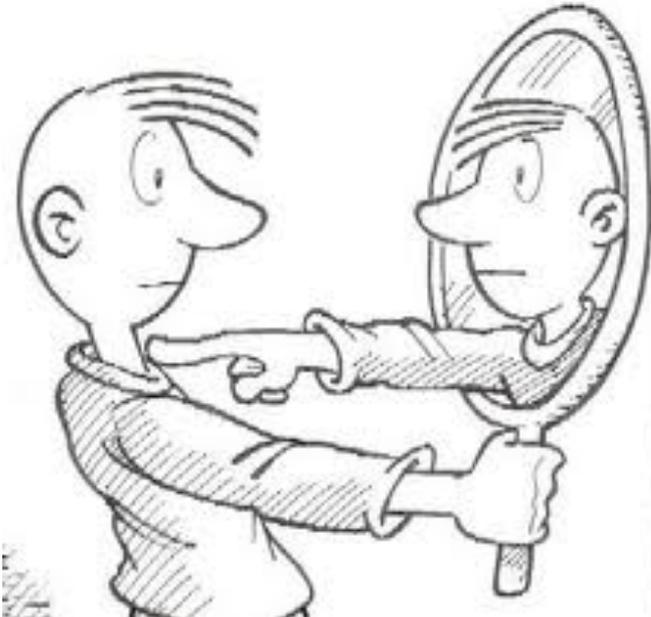
LO QUE ERES DE VERDAD

ATRIBUTOS

PERSONALIDAD

COMPETENCIAS

RELACIÓN CON LA IMAGEN



# 4 PROPUESTA DE VALOR

CONOCER LAS FUENTES DE VALOR

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

INNOVACIÓN CLIENTES

INNOVACIÓN CANALES

INNOVACIÓN MOVILIDAD



# 5 COMUNICAR VALOR



INTERNET 2.0

CREATIVIDAD

# 6 ENTREGAR VALOR



**INTERNET 2.0**

**CO-CREACIÓN / CROWDSOURCING**

**GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA**

EN MARKETING EXISTEN DOS MOMENTOS  
***DE LA VERDAD*** DONDE NO SE PUEDE  
FALLAR:

- MOMENTO DE COMPRA
- MOMENTO DE CONSUMO

Y POR SUPUESTO EN LA ENTREGA DE VALOR  
NO PUEDE FALTAR ***EL DISEÑO***  
EN EL SE BASA LA ***DEFINICIÓN***  
***CLÁSICA DE LA MARCA***

## DEFINICIÓN CLÁSICA

*La marca es un nombre, término o símbolo, diseño o combinación de ellos, que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia formalmente de los competidores, protegiendo legalmente la identificación de la organización.*

IDENTIFICA  
DIFERENCIA  
PROTEGE



## DEFINICIÓN CLÁSICA

NOMBRE.- Parte de la marca que se puede pronunciar  
**Nike, Sony, El Corte Inglés**

SÍMBOLO.- es el grafismo que distingue una marca o producto o cualquier organización y que se reconoce por la vista. Es usual denominar al emblema logotipo, si bien no es correcto



LOGOTIPO.-se compone de logo (palabra) y tipo (letra). Por tanto se refiere a un grupo de letras, cifras, abreviaturas, terminaciones, fundidas en un solo bloque, con el fin de facilitar la composición tipográfica



COLORES.-Las marcas tienen en muchos casos depositada parte de su personalidad en el código cromático



ESLOGAN.-La función del naming y/o símbolo puede tener un límite que se puede complementar con un eslogan que favorece el posicionamiento

Connecting People

Life's Good

# ELEMENTOS FORMALES

# CONCLUSIONES

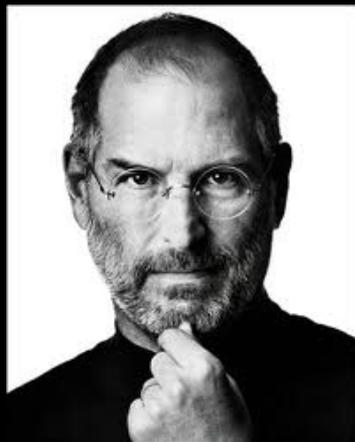
1. Todo (empresas, ideas, personas) puede convertirse en marca.
2. Puedes crear una marca en una crisis.
3. Crear marca no es una cuestión de presupuesto.
4. Puedes tener éxito rápido (que ello no te ciegue).
5. Una marca es valor financiero y sostenibilidad para tu empresa.
6. Sólo puedes crear una marca construyendo valor para tu cliente.
7. El liderazgo y la apuesta por el talento te conducen al éxito.
8. Tienes que definir tu identidad y ser SIEMPRE coherente.
9. El cliente es tu FOCO. Tienes que conocer qué le aporta valor.
10. Innova, innova, innova!
11. Apaláncate en Internet y nuevas tecnologías.
12. Trabaja, trabaja, trabaja.



**No podemos seguir aplicando los hábitos del pasado para decidir sobre las oportunidades del futuro – Winston Churchill**



**El único lugar donde el éxito viene antes que el trabajo es en el diccionario – Vidal Sassoon**



**Stay hungry, stay foolish! – Steve Jobs**



# Emilio Llopis

PROFESOR UNIVERSIDAD Y EXECUTIVE EDUCATION  
CONSULTOR ESTRATEGIA DE NEGOCIO Y MARKETING  
SPEAKER DE EVENTOS  
AUTOR Y BLOGGER

Sígueme en:



[www.emiliollopis.com](http://www.emiliollopis.com)

MÁS CONTENIDOS EN FACEBOOK (haz clic en el siguiente enlace)

<http://www.facebook.com/emiliollopisfanpage>



DESCARGA GRATIS EL EBOOK BRANDING & PYME (haz clic en el siguiente enlace)

<http://www.bubok.es/libros/207168/BRANDING-amp-PYME-Un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>

*“El único lugar donde el éxito viene antes que el trabajo es en el diccionario”*

**Vidal Sassoon**